

в себя важные элементы корпоративной культуры, и является главным ее транслятором для сотрудников.

Литература

1. *Ветчанова О. В.* Корпоративная культура организации [Электронный ресурс] // справочник руководителя учреждения культуры. — 2012. — Режим доступа: <http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/96/2530/> (дата обращения: 15.03.2014).
2. *Гулимова А.* Корпоративная культура: создать нельзя исправить / А. Гулимова // Журнал «Управление персоналом». — 2010. — № 9. — С. 54–58.
3. *Спивак В. А.* Корпоративная культура: теория и практика / В. А. Спивак. — СПб. : Питер, 2001. — 345 с.
4. *Шейн Э.* Организационная культура и лидерство / пер. с англ. ; под ред. В. А. Спивака. — СПб. : Питер, 2002. — 336 с.
5. *HR-сообщества* [Электронный ресурс] / Портал hr-сообщества. — 2013. — Режим доступа: http://hr-portal.ru/hr_strategy (дата обращения 1.03.2014).

А. Е. Выломова

Уральский Федеральный Университет, г. Екатеринбург

Научный руководитель: Л. Э. Старостова, к. ф. н., доцент

Функции персонификации в брендинге

Сегодня все больше брендов прибегают к такому средству коммуникации с потребителем как персонификация. Это значит, что какое-то абстрактное понятие, в нашем случае ценности бренда, его уникальное торговое предложение, представлено в каком-то ожившем образе, будь то рисованный персонаж или реальный человек. Все это связано с тем, что персонифицированная информация лучше воспринимается людьми, и это доказывается историческим опытом человечества.

Персонификация с древнейших времен является неотъемлемой частью коммуникации в обществе. Можно предположить, что прием

персонификации возник еще в первобытные времена, когда человек входил в мир и наблюдал за ним. Человек в мельчайших подробностях видел окружающий себя мир и проявления жизни. Все природные силы, всё, что окружало человека, он склонен был одушевлять. Например, солнце, звезды, деревья, реки — это были одушевленные существа, которые жили своей жизнью и исполняли предначертанные им в жизни функции. Даже на природные силы распространялись механизмы олицетворения. Именно в этом была суть анимизма — люди верили в существование души и духов у природы.

Позднее мы постоянно встречаем феномен олицетворения в искусстве. «Олицетворение — это частный вид поэтической метафоры или сравнения, который используется как средство повышения выразительности при описании неодушевленного мира, а также для оживления предметов» [1, с. 380].

Возникновение мифов также связано с тем, что человек привык одушевлять все, с чем он сталкивается. Всякое явление, созерцаемое в природе, делалось понятным и доступным человеку только через сближение со своими собственными ощущениями и действиями, а так как последние были как раз проявлением его собственной воли, то он считал, что была и другая воля, которая скрывалась в силах природы. Все явления, события и вещи воспринимались и осознавались древним человеком, как объекты, продукты или средства осуществления воли, намерений, желаний или капризов существа, подобного человеку. Человек невольно переносил на божественные стихии формы своего тела, или формы тела животных, только формы более совершенные и идеальные, которые в действительности могли соотноситься с могуществом стихий. Склонность человека к олицетворению стала предпосылкой к возникновению религиозных верований — у человека были определенные воображаемые реальности, которые были объяснением явлений природы или человеческой жизни.

Потребность человека в персонификации была проанализирована в психологической науке. Психологические основания персонификации особенно наглядны в детском опыте. Именно ребенку персонификация помогает воспринимать мир, а также создает способность чувствовать и сопереживать. Эта тема уже была рассмотрена З. Фрейдом: «я скорее считал бы, что человек, персонифицируя силы природы, следует, как и во многом другом, инфантильному прообразу. Имея

дело с лицами, которые были его первым окружением, он усвоил, что завязывание отношений с ними есть способ повлиять на них, и потому, с той же целью он обращается ко всем, что встречается ему на пути, как с теми лицами. ... Человеку действительно свойственно персонифицировать все, что он хочет понять в целях позднейшего овладения им — психическое покорение как подготовка к физическому, я только предлагаю сверх того понимание мотива и генезиса этой особенности человеческой мысли» [3, с. 110–111]. По мысли З. Фрейда с ранних лет у человека остается потребность в персонификации, которая рассматривается великим психоаналитиком как неотъемлемое свойство личности, связанное с ощущением неразрывности живой и неживой материи. В основе персонификации лежит механизм проекции, который был рассмотрен еще Фрейдом. Зигмунд Фрейд говорил, что человек приписывает кому-то или чему-то свои собственные мысли, чувства, мотивы, черты характера и прочее, полагая, что он воспринял что-то приходящее извне, а не изнутри самого себя. А иногда случается то, что информация или эмоции, которые переживаются кем-то, могут получить ложную направленность.

Персонаж — это всегда либо личность, либо живой человек. Как мы видим, психология персонификации убедительно обосновывает ее высокий коммуникативный потенциал. Сама по себе персонификация — это олицетворение, представление какого-нибудь предмета или абстрактного понятия в образе лица, в образе человека. Персонификации способствует воображение. Как только у человека появляется потребность поделиться с кем-то своим впечатлением, у него просыпается воображение. Он может воспринимать даже неживые предметы в качестве одушевленных. Именно на этом построены поэзия и искусство. Когда художник или поэт видит что-то прекрасное, ему не терпится отыскать в этом некий смысл, узнать тайну, а потом донести ее до других людей. В его воображении создаются различные образы, в которых мы можем почувствовать след вложенных в них смыслов. Говоря о литературной персонификации, стоит вспомнить о баснях. Все басни построены исключительно на олицетворении. Каждое животное наделено своими определенными качествами, и мы способны идентифицировать их. Первобытные мифы тоже имели эту основу — люди олицетворяли силы природы, наделяли их личностями и способностями.

Подытоживая, можно сказать, что персонификация относится к фундаментальным психологическим потребностям человека. Именно поэтому так легко играть с персонификацией в рекламе.

На основе информации, которую мы нашли, можно выделить функции персонификации. Чтобы не брать все сферы сразу, мы разберем персонификацию в искусстве. Рассмотрим конкретно живопись, потому что именно там мы наглядно видим персонажей, которые художники воплощают, чтобы передать нам свое мироощущение. Когда мы приходим на выставки, то наш взгляд сразу падает на картины, которые привлекают к себе особое внимание выразительностью, силой живого образа. Это аттрактивная функция. Рядом с этой функцией идет рекреативная функция — разглядывая картины, мы удовлетворяем свои культурные потребности, мы наслаждаемся увиденными образами. То, что мы видим на самих картинах, иногда представляет собой иллюстрацию к тем или иным событиям. Поэтому отсюда вытекает следующая функция — информирующая. Каждый автор не похож на другого. Глядя на некоторые картины, мы можем определить автора по характерным персонажам или по характерной технике, то есть следующая функция персонификации — опознавательная.

Поскольку инструменты маркетинговых коммуникаций активно используют визуальные средства, особенно при продвижении брендов со сформированной системой образов, можно сказать, что данные функции можно перенести и на процессы персонификации в маркетинговых коммуникациях.

На примере различных известных брендов можно выделить и рассмотреть функции персонификации в брендинге. К сожалению, мы не смогли найти авторов, которые подробно рассматривали бы функции персонификации в брендинге, поэтому мы попытались составить этот перечень сами. Нами было уже определено, что персонификация выполняет следующие основные функции: аттрактивная, рекреативная, информирующая, опознавательная.

Теперь рассмотрим, как эти функции персонификации работают в брендинге. Но перед этим следует вспомнить определение бренда. Бренд — это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов [2, с. 17].

Итак, функции персонификации в брендинге работают следующим образом:

1) Аттрактивная функция. В первую очередь персонаж привлекает наше внимание. Именно поэтому так часто используют персонаж при рекламировании продуктов питания и некоторых бытовых средств. Персонаж способен задержать наше внимание на лишнюю секунду, что немаловажно для рекламодателей. Динозаврик Дино из линейки продуктов «Растишки» от компании Danone убедительный тому пример.

2) Рекреативная функция. Когда создаются рекламные ролики с персонажами, получаются короткие личные истории. Не секрет, что смотреть их любят и взрослые, и дети, поэтому эти ролики развлекают нас и вызывают улыбку. Ряд рекламных роликов про зверей из рекламы молочных продуктов «Здрайверы» доказывает это.

3) Информированная функция. Некоторые персонажи бренда представляют собой оживленный продукт, который сам рассказывает о себе потребителям или своей формой и своим исполнением передает информацию, которую пытаются донести производители людям. А бывает, что персонаж продукта знаменитость или обычный человек, который способен рассказать все необходимое о товаре. Есть много примеров рекламы косметики, в которой та или иная знаменитость рассказывает о продукте и выделяет выгоды, который приобретет человек, используя данный бренд.

4) Оpoznательная функция. В наше время существует огромное разнообразие продуктов, в которых потребители просто теряются. Чтобы как-то выделиться среди своих конкурентов и при этом креативно преподнести свой продукт, рекламисты создают персонажей, которые в будущем помогут покупателям выделять тот или иной бренд среди конкурентов. Так, например, мы никогда не спутаем кролика Квики, который веселит детей и предлагает им вкусный завтрак «Несквик», с другим анимированным героем.

Персонажи помогают потребителям лучше запомнить бренд и установить с ним персонифицированный, личный контакт. И примеров тому очень много, стоит лишь вспомнить того же ковбоя Мальборо или смешные конфетки M&M's. Рекламные кампании, в которых используются персонажи, как правило, транслируют с их помощью какое-либо преимущество продукта, ведь посредством персонажа

товар получает дополнительные возможности выделиться на фоне конкурентов.

Чаще всего персонажи встречаются в рекламе товаров для детей. Это связано с тем, что дети в большей степени подвержены воздействию анимированных образов. Но забавные персонажи создаются не только для детей. В пример приведем Бибендума — это известный персонаж, внешне напоминающий добродушного толстяка, сделанного из шин, он репрезентирует собой автомобильные шины Michelin. Он давно присутствует во всех рекламках компании Michelin. И это коммуникационное преимущество компании, ведь на фоне Бибендума конкуренты не так заметны.

В идеале персонаж должен вызывать какие-то ассоциации с продуктом. Можно считать, что Бибендум добился этого. В ранней рекламной кампании Michelin он легко проглатывал гвозди. Этим демонстрировалось то, что шинам этой компании не страшны разные помехи на дорогах. Заяц в рекламе батареек Duracell демонстрирует, что данные батарейки работают дольше, чем конкурентные продукты. Это легко показывалось через соревновательные сюжеты.

Персонажи, которые являются частью бренда, присутствуют во многих отраслях. Не только в товарах для детей, где они очень популярны, но и в совсем недетских сегментах рынка. Есть и такие бренды, в которых персонаж является обычным человеком. Стоит вспомнить легендарного ковбоя Marlboro. До появления этого ковбоя сигареты Marlboro считались женскими, однако покоритель Дикого Запада смог кардинально сменить позиционирование продукта. Маркетинг, который использует персонажи, в своем большинстве рассчитан на массы.

В течение всей своей жизни, от младенчества и до последних дней, мы строим мысленные образы себя и других людей. Именно эти мысленные образы называются персонификациями. Они могут быть как адекватными, так и искаженными нашими потребностями и тревогами. Первоначально сформировавшиеся в изолированной межличностной ситуации способы персонификации в дальнейшем закрепляются в качестве стереотипов. Именно на этом играют компании, когда создают своего фирменного персонажа. Целевая аудитория тщательно изучается. Выделяется ее образ, выискиваются стереотипы, которые относятся к той или иной целевой аудитории, а затем конструируется

персонаж, в которого вкладываются черты, которые потенциальные клиенты смогут считать как близкие себе.

А некоторые бренды, в частности те, которые используют человека как фирменного персонажа, играют на том, что потребитель хочет быть похожим на определенного человека, или иметь стиль, подобный стилю определенной социальной группы. То есть на этот бренд накладываются такие черты, которые потенциальный потребитель хотел бы видеть в себе.

Получается, что персонаж влияет на наши эмоции (развлекая нас) и на наше бессознательное (тогда, когда мы приписываем персонажу несуществующие черты или стереотипные черты). Именно поэтому реклама с фирменным персонажем заставляет человека быстрее «почувствовать» и запомнить товар.

Можно сказать, что персонификации в брендинге является одним из его ключевых коммуникативных ресурсов.

Литература

1. Большая советская энциклопедия. — М., 1974. — Т. 18. — 380 с.
2. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента. — М., 2006. — 17 с.
3. Фрейд З. Будущее одной иллюзии // Сумерки богов. М., 1991. — С. 94–142.

А. В. Грехова

Уральский Федеральный университет, г. Екатеринбург

Научный руководитель: Т. А. Кутенева, доцент

Речевое конструирование образа политической партии в PR-коммуникациях

Интернет представляет огромное количество возможностей для обмена информацией между пользователями. К целям и задачам коммуникаций в интернете относят «создание и поддержание благоприятного имиджа фирмы, информирование о продукции, услугах,